0'25

COMPONENTES DEL GRUPO: PAULA BARROS
MARINA CORTAJARENA
SANDRA AROCENA
MARTA BIENZOBAS.

PRÁCTICA III

Hoy en día los avances tecnológicos no cesan de abrir oportunidades en el sector de la informática, permitiendo un acercamiento de las soluciones técnicas a las necesidades y problemas de los usuarios. Este sector evoluciona y crece de forma espectacular apoyado por políticas y acciones desarrolladas desde los gobiernos. Estas características hacen de él un sector muy sujeto a los vaivenes de la economía.

El crecimiento experimentado en el sector hace que la oferta de ordenadores sea extremadamente amplia, con productos muy sofisticados. De hecho, a la hora de tomar la decisión de compra, el consumidor se encuentra en muchas ocasiones con grandes dificultades dado el elevado nivel de conocimientos especializados que se requiere para acertar con la elección. Así pues, se valoran aspectos técnicos, estéticos y funcionales del producto, comparándolos siempre con el precio. Además, el nivel de renta suele influir en el modelo de ordenador que finalmente se adquiere.

Dada la complejidad de la decisión final, suele ser habitual contar con el asesoramiento de los vendedores. Aunque también suelen resultar decisivas las experiencias que se hayan tenido anteriormente con los ordenadores, así como la opinión de gente cercana como amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Marketing. Familia

En cualquier caso, se debe añadir que no todo el mundo se comporta de la misma forma ante este proceso de compra. Hay auténticos amantes de la informática frente a personas con verdaderas fobias. De igual forma, no presentan el mismo comportamiento las nuevas generaciones que los más mayores. También depende del uso que se le quiera dar al ordenador, sobre todo para los que lo utilizan como herramienta de trabajo, dándose situaciones muy dispares, desde las necesidades altamente especializadas hasta usos muy sencillos.

SE PIDE:

Identifica en el texto los factores externos que influyen en el proceso de compra de un ordenador, así como los condicionantes internos determinantes en dicho proceso.

0'24

COMPONENTES DEL GRUPO:

Laura Romero Adrián
Amaya Perez Odriozola
Leire Arzanegi Rodriguez

PRÁCTICA II

La fidelización de clientes es uno de los temas que más preocupan a los gestores de gimnasios, clubs y centros deportivos. Esta preocupación es muy lógica, porque este sector tiene unas tasas anuales de rotación de socios muy elevadas, cercanas al 60%. Por este motivo, la fidelización es clave para mantener el nivel de ingresos, ya que la captación de nuevos clientes es cada vez más costosa y complicada.

Hay varios factores que condicionan en gran medida las altas tasas de rotación que experimenta este sector. Por un lado, los abandonos en la época vacacional: muchos clubes pierden más del 50% de su cartera de clientes durante los meses de verano. Estos clientes se van recuperando poco a poco al iniciarse el otoño, pero muchos no vuelven. Por otro lado, el carácter prescindible de la práctica deportiva: para la mayoría de las personas hacer ejercicio 3 días por semana no es un tema vital que consideren imprescindible para su salud. Muchas personas hacen ejercicio por diversión, socialización o para mantenerse en forma, y lo hacen cuando les apetece o cuando tienen tiempo libre.

Sin embargo, sabemos que hay clubes que consiguen un ratio de rotación de socios del 40%, e incluso, unos pocos consiguen resultados excepcionales del 20%.

El club deportivo Vals Sport tiene actualmente una tasa anual de rotación del 80% y desea llegar a un ratio del 40%, similar al de su principal competidor. Para ello, desea poner en marcha un plan de fidelización de sus socios. Una vez establecido el objetivo, el siguiente paso para diseñar el plan de fidelización es decidir qué criterio se va a seguir para segmentar a los socios. En este caso, el club va a utilizar como criterio la antigüedad del socio, es decir, cuánto tiempo lleva como cliente del club.

Según este criterio, se plantea segmentar a los clientes en 3 grupos:

- Clientes que llevan entre 1 mes y 3 meses como socios: son clientes nuevos, que cada día se cuestionan si la decisión que tomaron al inscribirse fue la acertada. Es importante que prueben diferentes actividades para que encuentren algunos que les gustan y que les dan resultados. Además, hay que lograr que se integren, que conozcan a otros socios y se vinculen con el club.

- Clientes que llevan entre 3 meses y 12 meses como socios: estos clientes ya deberían conocer bastante bien el club y sus servicios, y aunque están a gusto y convencidos de que la decisión de inscribirse fue la correcta, siguen sin tener el ejercicio como un hábito. Muchos días les cuesta ir a entrenar y son personas que se desmotivan fácilmente. El objetivo con estos clientes es mantenerlos enganchados y conseguir que tengan un compromiso fuerte para ir al club.

- Clientes que llevan más de 1 año como socios: la mayoría de estos clientes ya han hecho del ejercicio un hábito, pero a pesar de eso, todavía pueden no motivarse, buscar otra forma de ejercicio fuera del club, o simplemente, cambiar de club. En esta fase, se deberán mantener la mayoría de las acciones de la fase anterior para conseguir que sigan aumentando su motivación. Un aspecto importante con estos clientes es reconocerles su antigüedad y darles un estatus especial dentro del club.

En base a todo esto, se pide que diseñéis un plan de fidelización para el club deportivo Vals Sport, indicando las acciones a realizar para cada grupo de socios. ¿Con la realización de estas acciones pensáis que se conseguirá alcanzar el objetivo de rotación deseado?

0'24

COMPONENTES DEL GRUPO:

Marta Bienzobas
Paula Barros
Marina Cortajarena

PRÁCTICA I

Gorka es el director de un colegio privado de Donostia. Estudió GADE en la UPV/EHU y cree que puede mejorar el funcionamiento del centro aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera. Entre otras cosas, quiere implantar una filosofía de marketing en la organización y está realizando un esfuerzo importante en conseguir que todos los trabajadores, profesores, conserjes, personal de administración, personal de comedor, monitores, personal que realiza las actividades extraescolares, etc., sitúen a los alumnos y, especialmente a sus familias, en el centro de su actividad y que comprendan y acepten que su aportación debe centrarse en satisfacer sus necesidades. Gorka está convencido de que adoptar esta mentalidad es importante para garantizar el futuro del colegio, pero se plantea algunos interrogantes que no es capaz de resolver: ¿cómo podemos determinar los factores o elementos del servicio que influyen en la satisfacción de las familias?, y, sobre todo, ¿de qué manera podemos recoger información respecto al nivel de satisfacción percibido por las familias? Intentad ayudar a Gorka respondiendo a sus dudas y sugeridle algunas recomendaciones respecto al diseño del instrumento que permitiría recoger esta información, realizando un boceto del mismo.

Las dinámicas de grupo y entrevistas permiten determinar los factores de calidad y las expectativas que se tienen sobre ellos. Se suelen realizar antes que los estudios cuantitativos.

La dinámica de grupo se compone de los siguientes grupos:

- Focus group
- Grupos de discusión
- Entrevistas en profundidad

El AMPA es una asociación que realiza la dinámica de grupo.

Para recoger información sobre la satisfacción de las familias del colegio se utilizan metodos cuantitativos. La encuesta es la pieza clave en un proceso de medición de la satisfacción.

Hemos realizado el siguiente boceto de encuesta, que consta de preguntas con seis opciones de respuesta (del 1 al 6) siendo el 1 el grado de menor satisfación y 6 el mayor.

Encuesta de las familias:

Indique la etapa escolar en la que esta matriculado su hijo/a:

☐ infantil ☐ primaria ☐ secundaria ☐ bachiller

Sexo: ☐ masculino ☐ femenino

Cual es su opinión respecto a:

INSTALACIONES	1	2	3	4	5	6
1. Conservación y limpieza	o	o	o	o	o	o
2. Adecuación del equipamiento (mobiliario, ordenadores..)	o	o	o	o	o	o
3. Ambiente agradable	o	o	o	o	o	o

PROFESORADO						
1. Información recibida a través del tutor	o	o	o	o	o	o
2. Disposición e interes del profesorado	o	o	o	o	o	o
3. Satisfacción de mi hijo/a con el trato del profesorado	o	o	o	o	o	o
4. Favorece la participación en clase	o	o	o	o	o	o

ORGANIZACIÓN DEL CENTRO	1	2	3	4	5	6
1. Adecuación del proyecto educativo	O	O	O	O	O	O
2. Nivel academico exigido al alumnado	O	O	O	O	O	O
3. Valores del centro	O	O	O	O	O	O

ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES						
1. Los horarios se ajustan bien a las familias	O	O	O	O	O	O
2. Diversidad de actividades (idiomas, deportes ...)	O	O	O	O	O	O
3. Comportamiento de los monitores	O	O	O	O	O	O

COMEDOR						
1. Limpieza de las instalaciones	O	O	O	O	O	O
2. Alimentación sana, equilibrada y variada	O	O	O	O	O	O
3. Calidad de la comida	O	O	O	O	O	O

CRITICAS Y RECOMENDACIONES:

Valoración global	O	O	O	O	O	O

COMPONENTES DEL GRUPO: Dámaris Sánchez
Anne Saenz
Amaya Pérez
Laura Quintanilla

0'25

PRÁCTICA V

El hospital San Juan ha decidido pasar un cuestionario a sus empleados para conocer su opinión sobre varias cuestiones, todas ellas relacionadas, de alguna manera, con el trabajo que realizan. Se os pide que reviséis las preguntas del cuestionario indicando si la redacción os parece correcta, explicando el motivo de su posible incorrección y proponiendo una mejor redacción. Todas las preguntas son cerradas y dicotómicas, es decir, con dos posibles opciones de respuesta (en este caso, conforme o disconforme).

Preguntas del cuestionario:

1- La autonomía en la toma de decisiones, como característica básica del trabajo profesional, ¿está presente en su marco de actuación?
2- El funcionamiento en equipo de los grupos de trabajo es un importante activo en los entornos organizativos, entre otras muchas razones, por su capacidad motivadora. ¿Se produce esta circunstancia en su caso?
3- ¿Es la coordinación una característica de la organización?
4- ¿Realiza usted muchas guardias?
5- ¿Es usted racista con pacientes extranjeros?
6- ¿Trata usted a los pacientes de manera deshumanizada y con hostilidad?
7- ¿La variación en los últimos 5 años de su tasa mensual de guardias de presencia física ha aumentado más de un 20%?
8- La mayoría de los expertos analistas sociales opina que la medicina actualmente está poco valorada e injustamente tratada, ¿usted también opina lo mismo?
9- ¿Cree que no es cierto que su unidad no dispone del número idóneo de empleados para hacer frente a la carga de trabajo?
10- ¿Cree que en su hospital los pacientes son bien atendidos y los mandos clínicos coordinan adecuadamente las actividades?

1) Es una pregunta difícil de comprender, poco clara y mal estructurada.
En su puesto de trabajo, ¿tiene autonomía para tomar decisiones?

2) La pregunta es demasiado larga, no es corta, ni sencilla.
¿En su puesto de trabajo cree que trabajar en equipo puede ser motivador?

3) No es concreta, complicada de contestar por su ambigüedad.
¿Su unidad cree que está bien coordinada?

COMPONENTES DEL GRUPO: Nacho Ainziburu, Iñigo Ciriquiain y Alejandro Blázquez

5'2

PRÁCTICA II

Juan es un chico de 20 años que este curso finalizará el Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Navarra. Ha crecido en el seno de una familia de firmes convicciones religiosas, y desde pequeño sus padres y unos tíos muy cercanos han influido significativamente en su educación. Su familia se ha caracterizado siempre por una gran austeridad, transmitiéndole a Juan la importancia de gastar el dinero sólo en aquello que es absolutamente necesario. Además, él siempre ha buscado el consejo de su padre y de su tío para tomar las decisiones importantes; por ejemplo, ellos influyeron decisivamente en la selección de su carrera universitaria; de hecho, antes de acceder a la universidad, su tío le financió unos cursos de contabilidad y finanzas en la academia de su barrio. Estos cursos le permitieron descubrir el mundo de la empresa y fomentaron su interés por el mismo.

Su paso por la universidad ha supuesto para Juan un paso adelante en su formación profesional y humana. En ella ha conocido a grandes amigos; especialmente tiene una estrecha amistad con Luis y Sofía, con los que suele realizar la mayor parte de las actividades académicas. Los tres crearon un club de bolsa, junto a cinco compañeros más, en el que se siente muy integrado.

Luis y Sofía y la mayor parte de los compañeros del club de bolsa han decidido que, al finalizar sus estudios universitarios, realizarán un máster en Bolsa en la Universidad de Navarra. Satisfecho con la formación recibida hasta este momento, Juan siente inclinación a seguir formándose en esa institución. Luis y Sofía le han comentado a Juan que es el mejor máster de esa especialidad en Navarra y que podrían compaginar los estudios con unas prácticas en diferentes sociedades y agencias de valores de Pamplona con las que complementar sus estudios; le han animado sistemáticamente para que se matricule con ellos. Además, han pensado crear un club de bolsa y comenzar a invertir mayores cantidades, además de organizar actividades divulgativas relacionadas con el mundo de los mercados financieros.

Juan ha hablado con sus padres y les ha comunicado que le gustaría realizar el máster en Pamplona. Sus padres le han comentado que el precio del máster es elevado, y que en la Universidad Pública de Navarra existe uno muy parecido que es más barato, aunque tenga menor prestigio. Los padres están preocupados porque se prevé un aumento del coste de la vida y una congelación salarial en el sector en que trabaja el padre.

Juan está hecho un lío. Por un lado, respeta mucho la opinión de sus padres, pero por otro lado está deseando hacer el máster con sus colegas y ver realizado el sueño de convertirse en un agente de bolsa especializado en renta variable internacional.

El otro día, su tío Iñaki le dijo que le financiaría el importe del máster y el resto de los gastos, siempre y cuando sus padres le concedan el permiso oportuno. Ante este hecho, sus padres están inclinados a cambiar de parecer. La opinión paterna es importante para Juan, pues nunca supo tomar decisiones relevantes por sí mismo.

SE PIDE:

1- Identifique y justifique las necesidades sentidas por Juan, siguiendo el esquema de Maslow.

2- Identifique los roles que ejercen los diferentes personajes que intervienen en la elección del máster.

3- Clasifique y describa brevemente los factores que influyen en el comportamiento de compra de Juan.

1-

1. Necesidades de seguridad: En cuanto a la seguridad familiar, queda claro que la opinión paterna es importante para Juan, pues nunca supo tomar decisiones relevantes por sí mismo. Por otro lado, aparece la seguridad de recursos, ya que Juan pertenece a una familia austera donde el dinero tiene un papel muy importante y solo se debía gastar en aquello que es absolutamente necesario.

2. Necesidad de pertenencia: Juan muestra un gran afecto hacia sus amigos Luis y Sofia. Una de las grandes razones por las que Juan quiere realizar el Master en Pamplona es porque esta deseando hacer el master con sus colegas.

3. Necesidad de estima: Desde que Juan se integró en su primer grupo de bolsa siempre ha soñado en convertirse en un agente de bolsa especializado en renta variable internacional y obtener un exito.

4. Necesidad de autorrealización: Aquí vemos un problema a resolver ya que Juan debía elegir entre hacerle caso a sus padres y ir a hacer un master muy parecido en la Universidad pública con menores costes o convencerle a sus padres para que Iñaki le page el master en la Universidad privada con sus colegas que es lo que de verdad él quiere.

COMPONENTES DEL GRUPO: MARINA CORTAJARENA
SANDRA AROCENA
PAULA BARROS
MARTA BIENZOBAS

0'24

PRÁCTICA IV

Entre mayo y agosto de 2013, Coca Cola Ibérica puso en marcha una campaña publicitaria de verano que denominó "*Benditos Bares*". Su objetivo era impulsar el consumo a través de uno de sus puntos de distribución más importantes, los bares, y tratar de mejorar las cifras de ventas.

El bar en España es un fenómeno cultural, social y económico, tal como ponen de relieve los datos que se presenta a continuación.

De un estudio encargado por la empresa se desprende que entre 2008 y 2012 se han cerrado 50.000 establecimientos y las ventas en el sector hostelero han sufrido una caída acumulada de alrededor de un 22% (unos 13.000 millones de euros menos). En concreto, en 2012, las ventas disminuyeron cerca de un 6% en el conjunto de la restauración (3.000 millones de euros menos). Con este escenario el propósito de "*Benditos bares*" es dotar de mayor reconocimiento y visibilidad al sector hostelero español, que representa un 7% del PIB en España y algo más del 3% aportado sólo por los bares, según datos de la Federación Española de Hostelería (FEHR).

Por otro lado, Coca Cola encargó a *Sondea* una encuesta entre más de 2.000 personas para saber el vínculo real entre los consumidores españoles y los bares. Algo que se intuía es que más de dos tercios de los españoles conocen el nombre del camarero de su bar favorito y, además, cerca de un 30% le dejaría las llaves de su casa. Además, un 84% de los encuestados (un 89% si hablamos de los jóvenes) asocia el bar con diversión, disfrute y alegría. Un 71% de los españoles considera que charlar con las personas queridas en el bar es una de las mejores formas de desconectar, un 62% que es uno de los mejores momentos del día y un 64% que los bares son un símbolo de nuestra cultura. El estudio refleja que, a pesar de la crisis, más del 50% de los ciudadanos (53%) asegura acudir regularmente a un bar: varias veces al día (5%), una vez al día (12%) o varias veces a la semana (36%); y los motivos por los que elige un establecimiento antes que otro, son: la calidad de la comida y bebida (22%), la amabilidad del personal o empatía (21%), y el precio (14%).

Por otra parte, Andalucía (37,89%) junto con el País Vasco (37,54%) son las comunidades autónomas consideradas por los españoles como las que mejores pinchos tienen.

En cuanto a la campaña, se componía de dos spots, junto con publicidad exterior, radio y acciones en redes sociales (con el hashtag #benditosbares en twitter y diferentes acciones en las webs de Coca-Cola y Fanta). Esta campaña, además, invitó a celebrar el día de "San Bartolo", el 29 de junio, en diferentes lugares de España, con pasacalles, promociones especiales y otras acciones. La campaña fue desarrollada por la agencia *Sra. Rushmore* con una inversión aproximada de 10 millones de euros.

Resulta reseñable que, además de Coca Cola, Mahou Cinco Estrellas también desarrolló una campaña de apoyo a los bares durante el verano del 2013, enfatizando la idea de que los bares son lugares en los que podemos ser nosotros mismos, sin necesidad de artificios.

SE PIDE:

1.- Identificar los factores del entorno que aparecen en el caso "*Benditos bares*" que pueden afectar a la gestión de un bar.

2.- Indicar qué más factores del entorno (macro y micro) pueden afectar a la gestión de un bar y que no están recogidos en el caso "*Benditos bares*".

COMPONENTES DEL GRUPO:

Nacho Aincibuv, John Alvarado y David Calderón, Iosu Galech

0'25

PRÁCTICA III

Iñaki, director de la empresa *LA CARCOMA* dedicada a la restauración de muebles antiguos, ha determinado, en base a los movimientos de clientes observados en los últimos años, que tiene un índice de fidelidad del 50%, mientras que sus dos competidores directos, las empresas *VINTAGE* y *EL RESTAURADOR*, alcanzan un índice de fidelidad del 60% y del 80%, respectivamente. En base a estos datos, ¿cuál crees que será la evolución de las cuotas de mercado de estas empresas?

Iñaki se plantea la realización de diferentes acciones de fidelización, dirigidas a los distintos tipos de clientes según la importancia que éstos tienen para su empresa, con el objetivo de tratar de retenerlos. ¿Creéis que estas acciones serían interesantes para la empresa? ¿Qué tipo de acciones de fidelización le recomendaríais a *LA CARCOMA* para tratar de retener a sus clientes?

En definitiva, ¿qué recomendarías al director de la empresa *LA CARCOMA*?

a) Para analizar la fidelidad de las diferentes empresas, como ya disponemos de los datos de fidelidad, lo primero que analizaríamos sería la matriz de transición: esta matriz requiere una serie de datos extra que no disponemos, por lo que únicamente podremos hacer una deducción de la evolución que seguirán las cuotas de mercado de las tres empresas.

En cuanto a la empresa que estamos estudiando, puesto que el índice de fidelidad es del 50% y es muy inferior al resto, su cuota de mercado irá disminuyendo progresivamente. Sin embargo, la empresa EL RESTAURADOR irá aumentando. Finalmente, llegará un punto en las que todas se igualen, alcanzando así las cuotas de equilibrio.